

Упаковка є завершальним процесом створення конкурентоспроможного товару в системі розподілу та ефективним інструментом впливу на споживачів. Оскільки вона все більше і більше впливає на споживачів, маркетологи зобов'язані впливати на процес створення упаковки.

УДК 339.138

## **ВАЖЛИВІСТЬ СЕГМЕНТАЦІЇ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Студ. Сидоренко М.А.

Наук.керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Однією із проблем вітчизняних гравців ринку молочної продукції в Україні є пошук нових ринків збуту. В умовах загострення проблеми збуту і посилення конкурентної боротьби необхідно зважати на основні аспекти маркетингу на ринку молочної продукції, адже успіх будь-якого аграрного підприємства залежить не стільки від його виробничих потужностей і можливостей, скільки від досвіду діяльності у цій сфері.

Маркетинг молочних продуктів це виключно важлива складова аграрного маркетингу, оскільки молочні продукти формують споживчий кошик населення. Виробництво та реалізація молочних продуктів визначається реальною платоспроможністю населення, тобто фактичним попитом. Це зумовлено тим, що молочні продукти є найбільш цінними продуктами харчування, у складі яких є білок тваринного походження.

Перш за все варто відмітити, що система маркетингу в АПК порівняно з аналогічними системами інших галузей народного господарства має принципові відмінності, обумовлені насамперед специфікою сільськогосподарського виробництва і особливими властивостями його продукції.

По-перше, молочна продукція є неоднорідною і поділяється на групи за збільшеним асортиментом. Потреба споживачів у продукції по різних групах коливається протягом року, по регіонах, залежить від рекомендованих фізіологічних норм та ряду інших факторів. Важливо, щоб система маркетингу молочної продукції володіла інформацією про світові ціни на продукцію, ціни, що склались в Україні, передові технології, результати дослідження кон'юнктури ринку молочної сировини, дослідження технологічних аспектів поведінки споживачів у процесі вибору і купівлі молочної продукції. Для досягнення цього слід проводити маркетингові дослідження, що визначають попит на молочну продукцію, тенденції розвитку галузі та її стан в економіці.

По-друге, в основі принципу маркетингу лежить орієнтація на задоволення конкретних потреб сегментів, що мають розмежованість на відміну від інших ринків продукції. Сегментація споживачів дозволяє зробити виробництво адресним, оптимізувати витрати, спрямовані на постачання продукції на певний ринок, а також проведення реклами та інших заходів, пов'язаних з формуванням попиту і стимулюванням збуту.

Використання стратегії масового маркетингу стосовно молочних продуктів не є доцільним, оскільки споживачі хочуть мати продукцію в різній розфасовці, різного асортименту, різних смакових властивостей та різного рівня цін. В такому випадку доцільно використовувати два типи сегментації.

Перший тип концентрує увагу підприємства на одній групі споживачів з різним набором потреб (дитяче харчування, харчування для домашніх тварин тощо). Другий тип орієнтує на два або більше сегменти ринку, кожний з яких має свої особливості, що потребують індивідуального підходу. Слід мати на увазі, що концентрація на двох і більше сегментах ринку є певною страховкою на випадок падіння збуту на одному із сегментів. Щоб мінімізувати збитки від падіння збуту, потрібно концентруватись не на одному сегменті

ринку, а на кількох. Це є певною страховкою від ризику зниження попиту на продукцію та інших змін зовнішнього середовища.

Існує ще одна особливість сегментації молочної продукції — строк функціонування підприємства. На діючому підприємстві основний асортимент і сегмент ринку вже склалися, тому основне завдання — це їх підтримувати, здійснювати маркетингове забезпечення та пошук нових видів продукції і сегментів. В такому разі доцільно використовувати множинну сегментацію, тобто мати два та більше сегментів, для яких характерні свої особливості. Основне - чим більше сегментів підприємство обслуговує, тим менше небезпека втрати ринку збуту. Для нових підприємств на перших стадіях розвитку слід обрати один сегмент ринку і старанно розробити його. Інакше не буде забезпечене зростання обсягів продажу.

Слід також включити в цей список і сегментацію за конкурентами. Вона передбачає вибір сфери діяльності, де конкуренція буде мінімальна. Недосконала конкуренція дозволяє монополізувати частину ринку, встановлювати опорні ціни і тим самим забезпечити отримання бажаної величини прибутку.

Якщо орієнтація йде лише на прибуток, то найбільший комерційним успіхом можна вважати процес сегментація за споживачем. Використовуючи цей критерій сегментації, треба враховувати внутрішню неоднорідність сегменту.

Отже, важливо розуміти важливість сегментації на ринку молочної продукції, її особливості та обмеження, що можуть існувати. Правильно підібрана стратегія сегментації допоможе за короткий проміжок часу вийти на бажаний прибуток та відповідну кількість бажаних потенційних покупців.

УДК 339.138

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ РИНКАХ**

студ Стужний О.С.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні дедалі більше підприємств визнає необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. Інформаційна насиченість ринку унеможливорює передбачення поведінки споживача, саме тому з метою її прогнозування промислове підприємство повинно володіти максимумом маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження на промислових ринках – це широка сфера діяльності, пов'язана із систематичним збором, обробкою та аналізом даних зі сфер компетенції маркетингу промислового підприємства, які мають на меті не лише ідентифікувати проблеми, але й виявити ринкові можливості стосовно досягнення бажаних конкурентних позицій на конкретному ринку.

Промислові маркетингові дослідження включають в себе аналіз обсягів продажу і маркетингових можливостей, прогнозування продажів, а також виявлення ринкових кривих пропозиції та попиту. Дані, які отримуються у процесі маркетингових досліджень, використовуються при здійсненні таких головних функцій управління як планування та контроль діяльності цілого промислового підприємства.

Весь спектр можливих завдань маркетингового дослідження повністю залежить від потреб промислового підприємства. Перелік завдань повинен бути чітко сформований та доведений до відповідальних виконавців. Промислові маркетингові дослідження нерідко передбачають пошук первинних даних, коли необхідне заключне дослідження або коли вторинні дані є обмеженими для прийняття певного рішення.